Ulakbilge
Sosyal Bilimler Dergisi

COVID-19 PANDEMİSİNİN TAKİP EDİLDİĞİ MEDYA KAYNAKLARININ VE GÜVENLİ BULUNMA DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Meryem HAYIR-KANAT[1]
Aslı GÖRGÜLÜ-ARI[2]

1 Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, mhayir@yildiz.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3190-3144
2 Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, mhayir@yildiz.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6034-3684

Hayır-Kanat, Meryem ve Görgülü-Arı, Aslı. "Covid-19 Pandemisinin Takip Edildiği Medya Kaynaklarının ve Güvenli Bulunma Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". Ulakbilge, 48 (2020 Mayıs): s. 527–546. doi: 10.7816/ulakbilge-08-48-04

ÖZ

Pandemiler, insanlık tarihi boyunca toplumları ve bu toplumu oluşturan bireyleri büyük çaplı hasar oluşturacak şekilde derinden etkilerken, sadece sağlık bakımından etkilemekle kalmayıp, ekonomik ve sosyal faaliyetlere de darbe vurmuştur. Ülkemizde olduğu gibi, geleneksel toplumlarda insanlar, ailedeki sözlü iletişime, arkadaşlıklarına, uzun süreli komşuluklarına ve duydukları bilgi ihtiyacını karşılayacak diğer tüm sosyal iletişimlerine sıkı sıkıya bağlanırlar. Sosyal iletişimin sınırlandırıldığı pandemi sürecinde ise bu bilgi kaynaklarından da bilgi akışı sınırlanmış, onun yerini büyük oranda medya almıştır. Modernleşmiş toplumda medya; bilgi ve haber verme, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşumuna katkı sağlama, eğitme ve eğlendirme gibi toplumsal hayata dair birçok özelliği içinde bulundurmaktadır. Bu çalışmada, ülkemizde ve tüm dünyada görülen Covid-19 pandemisi sürecince, bireylerin hastalık hakkında bilgi almak için kullandıkları medya araçlarının, farklı bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşanan il, eğitim durumu, meslek bilgisi, bildiği dil, ailede birlikte yaşadığı kişi sayısı, ailenin toplam gelir aralığı gibi değişkenler bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada ilişkisel tarama yöntemi seçilmiş, ilişkisel tarama türlerinden ise açımlayıcı model kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, vereceğimiz mesajın toplumun hangi kesimine ulaşmasını istiyorsak ona yönelik medya aracının seçilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Evlilere, yaşlılara, kadınlara, düşük gelirli ve eğitim düzeyi daha zayıf gruplara ulaşmak isteniyorsa, televizyon kanallarının en önemli medya aracı olarak seçilebileceği, eğer gençlere, erkeklere, bekârlara, iyi eğitimli gruplara ve üst gelir gruplarına ulaşmak isteniyorsa, başta Twitter olmak üzere sosyal medya araçlarının kullanılmasının faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. 15 yaş altındaki bireylere yönelik sosyal medya aracı seçilmek istendiğinde ise, İnstagram ve Youtube, daha ileri yaş kesimine ulaşmak için ise Facebook ve WhatsApp'ın en etkili araçlar olarak kullanabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Covid-19, Medya Araçları, Sosyal Medya, Açımlayıcı Model

Makale Bilgisi
Geliş: 2 Mayıs 2020 *Düzeltme: 20 Mayıs* *Kabul:30 Mayıs 2020*

© 2020 Ulakbilge. Bu makale Creative Commons Attribution (CC-BY) 3.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Pandemi kelimesi, Eski Yunanca kökenli bir kelimedir ve "tüm" anlamına gelen "pan" ve "insanlar" anlamına gelen "demos" kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve "tüm insanları etkileyen" şeklinde tanımlanmaktadır (Arslan, 2020). Pandemiler, insanlık tarihi boyunca toplumları ve bu toplumu oluşturan bireyleri büyük çaplı hasar oluşturacak şekilde derinden etkilerken, sadece sağlık bakımından etkilemekle kalmayıp, ekonomik ve sosyal faaliyetlere de darbe vurmuştur (Yolun, 2012; Yıldız, 2014; Yiğit ve Gümüşçü, 2016).

Günümüzde dünya tarihinde bilinen pandemilere ek olarak ilk kez Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmış ve yeni tip koronavirüs salgını olarak tanımlanmış olan Covid- 19 pandemisi (2019-nCOV) tıpkı diğer salgınlar gibi evrensel olarak toplumların yaşam tarzını ve dünyanın sosyal ve ekonomik düzenini büyük ölçüde etkilemiştir (Zhu et al., 2020).

Virüs dünyasında, büyük bir aileye sahip olan koronavirüsler, basit olarak geçirilebilen soğuk algınlığından, ölümcül sonuçları olabilen Ağır Akut Solunum Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS-CoV) ve Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) gibi çok daha ağır tablolara neden olabilmektedir (Kıroğlu, 2020). Resmi kayıtlara göre 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çin Bölge Ofisi, Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde kaynağı belirlenemeyen zatüre vakalarını rapor etmiştir. 7 Ocak 2020'de ise görülen zatürrelerinin etkeni olarak, daha önce insanlarda bugüne kadar rastlanmamış yeni bir koronavirüs tanımlanmıştır. Tanımlanan bu virüse SARS-CoV-2, neden olduğu hastalığa COVID-19 ismi verilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020; Zhu et al., 2020).

Covid-19 vakaları, ilk kez Çin de görülmüş olmasına karşın günümüzün ulaşım araçlarının hızının da etkisi ile çok kısa sayılabilecek bir sürede Avrupa, Amerika, Asya-Pasifik ülkeleri ve ardından tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Küresel boyutta görülen hastalığın özelliklerinin; insanları enfekte edebilmesi, insandan insana kolayca bulaşabilmesi ve insanlarda hastalık oluşturması gibi pandemi kriterlerini (Sezen, 2009) taşıması nedeniyle, ilk kez 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından salgın "Covid-19 pandemisi" olarak ilan edilmiştir (Akdemir, 2020).

Henüz aşısı ya da tamimiyle iyileşme sağlayan bir ilacı bulunamamış olan Covid-19 pandemisine karşın en etkili kontrol yollarının, bireysel karantinalar, okulların kapatılması ve toplu etkinliklerin iptal edilmesi, kamuda mesai yükünün ve tüm sektörlerde iş hareketliliğinin azaltılması gibi toplumsal tedbirler gibi sosyal iletişimlerin mümkün olduğunca kısıtlanıp, izolasyon ortamlarının sağlanması yoluna gidilmesi gerektiği bilinen bir gerçektir. Bu sayede virüs salgınında önemli yönetim tekniği olan pandemi eğrisinin daha yassı hale getirilmesi ile sağlık sisteminin aşırı yüklenmeden dolayı çökmesi engellenmiş olurken, hastalığın tedavisi ve virüse karşı aşının geliştirilmesi için gerekli zamanın kazanılması sağlanabilmektedir (TÜBA, 2020).

İlk kez Çin'de ortaya çıkan Covid-19 vakalarının ardından ülke yönetimi, salgının şiddeti baskılayabilmek için Wuhan kentini karantinaya almış, ülke çapında çok katı tedbirlerle bugün hastalığın büyük oranda bertaraf edilmesini sağlamıştır. Salgının sıçradığı ilk ülkelerden olan Güney Kore hükümeti, bölgesel karantinalar, çok fazla kişiye uygulanan toplu test taramaları ve etkilenmiş bireylerin gözetimi ile salgını kontrol etmeye çalışırken, Singapur'da ise bireysel karantina için teşvik ve cezalar getirilmiştir (Akdemir, 2020).

Türkiye'de 10 Mart itibari ile ilk vaka tespiti yapılmış ve ardından eğitime hızlı bir şekilde ara verilmiş, süreç içerisinde 65 yaş üstü ve 20 yaş altı kişilere uzun soluklu sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Bu tedbirlere ilave olarak Türkiye'de 30 büyük şehir olan il ve Zonguldak illerinde hafta sonu ve resmî tatillerde tüm bireylere karantina uygulamasına gidilmiştir. Tüm ülkede kahvehane, cami, tiyatro, sinema, lokanta, internet kafeler, berber ve kuaförlerin gibi hizmet sektörüne ait pek çok işletmeye ait tüm faaliyetlerinin durdurulması gibi tedbirler getirilmiş ve salgın kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Bu süreçte mümkün olduğunca evlerinde kalan bireyler Covid-19 pandemisini çeşitli medya unsurlarından takip etmiş ve aldıkları bilgilere göre hareket etme ve salgın sürecini değerlendirme yoluna gitmiştir.

Ülkemizde olduğu gibi, geleneksel toplumlarda insanlar, ailedeki sözlü iletişime, arkadaşlıklarına, uzun süreli komşuluklarına ve duydukları bilgi ihtiyacını karşılayacak diğer tüm sosyal iletişimlerine sıkı sıkıya bağlanırlar. Sosyal iletişimin sınırlandırıldığı pandemi sürecinde ise bu bilgi kaynaklarından da bilgi akışı sınırlanmış, onun yerini büyük oranda medya almıştır. Aslında pandemi süreci öncesinde de toplumsal ve kültürel hayattaki değişimler zaten özellikle 21.yy. dan itibaren çok hızlı bir şekilde değişmiştir. Günlük hayata giren teknoloji ile birlikte insanların başta haberleşme ve bilgiye ulaşma gibi süreçlerinde farklılıklar gözlemlenmeye başlamış, bu farklılıklar özellikle kitle iletişim araçlarının hayatımızdaki etkinliğini gün geçtikçe artırmıştır. Kellner'a (2003)

göre, günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı eskisinden farklı bir kültür biçimi "medya kültürü" vardır. Bu tanıma göre medya kültürüyle, ekonomi, reklamcılık ve lüks tüketimi ve tüketim toplumunun oluşumu şekillenir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda, bireyin toplumsal hayatını sürdürebilmesi ve her zamankinden farklı bu yeni kültür biçiminin şifrelerini çözümleyebilmesi ve bilgiye ulaşabilmesi bu kültüre uyum sağlayabilmesini gerektirmektedir.

Medya terimi 1920'lerden itibaren hayatımıza girmiş, kitle iletişim araçları olarak da adlandırılan bir kelimedir (Briggs vd. 2004: 7). Medya, Türk Dil Kurumuna göre iletişim ortamı ve araçları anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Aynı zamanda medya kavramı, her türlü yazılı, sözlü, basılı ve görsel metinleri içeren çok sayıda iletişim aracının dahil olduğu bir kavramdır. Önceki yıllarda, gazeteleri, dergileri, kitapları, broşürleri, televizyonu, sinemayı ve radyoyu kapsayan medya terimi, günümüzde teknolojik gelişmelerin artması ile internetin de bu araçlara dahil olmasına neden olmuştur (Nalçaoğlu, 2003). Medya araçları ile verilmek istenen mesaj, birbirinden farklı sosyo-demokrafik özelliklere sahip bireylere, medya aracının kendi yayın türüne ve kendine has özelliklerine göre sunulur (Mora, 2008).

Medya, yaşadığımız dünyada ve birlikte yaşamımızı sürdürdüğümüz toplumda gerçekleşen olaylar hakkında bizi bilgilendirme, gelenek ve göreneklerimiz ve kültürel tarih gibi toplumsal değerlerimizi nesilden nesile aktararak, kültürel devamlılığı sağlama, bireylerin birbiri ile etkileşimini gerçekleştirerek toplumsal birliği sağlama, toplumu ilgilendiren konularda bireylerin bilgi sahibi olmasını sağlayarak, dikkati çekmekte ve farklı konularda kamuoyu yaratma ve dizi filmler, yarışmalar ve müzik programları gibi çeşitli programlar ile toplumun iyi vakit geçirmesini sağlayarak eğlendirme görevi vardır. Özetle, modernleşmiş toplumda medya; bilgi ve haber verme, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşumuna katkı sağlama, eğitme ve eğlendirme gibi toplumsal hayata dair birçok özelliği içinde bulundurmaktadır (Güz, 2005).

Medyanın bireyler üzerindeki etkisi ve öncelikli görevleri, değişen toplum ve gelişen teknoloji ile gün geçtikçe daha da belirginleşmektedir. Her ne kadar medya araçlarının temel görevi, bilgi yaymak olsa da bu araçlar toplum genelinde meydana gelen değişimleri de belirleyebilmektedir (Işık, 2007). Bu sayede medya araçları ile birey ve sosyal çevre arasında çoğu kez ayrılamayacak türden bir ilişki gerçekleşir. Medya araçlarının gücü; gereksinim duyulan enformasyonun, bireyin ve toplumun hedefine ulaşabilmek için ihtiyaç duymasından kaynaklanır. Medyanın içerik oluşturma, oluşturduğu içeriği yayma ve dağıtma görevleri ile medya içeriklerini kullanmanın kişisel, sosyal ve kültürel önemini anlamlandırabilmek için, sosyal sistemler ile medya arasındaki yapısal ilişkiler önemsenmelidir (Hazar, 2003).

Medyanın, kişilerin duygularına, düşüncelerine, davranışlarına ve inançlarına etkisi çok önemli boyutlardadır (Jolls ve Thoman, 2008). Televizyon gibi geleneksel medya araçlarına ek olarak daha yeni sayılabilen telefon ve bilgisayarın toplumlarda yaygınlaşması bireylerin medya metinlerine ulaşımını artırırken, medyanın da bireye erişimini kolaylaşmıştır.

Mutlu'ya göre (2008), medyanın algıda ve yönlendirmede çok büyük etkisi vardır. Medya algısı ve medya araçlarının kullanımı bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Medya araçlarında kullanılan dil ve anlatım, ses ve görsel ögeler gibi tekniklerin, kişiler üzerinde oluşturduğu algılar farklı farklıdır. Oluşan farklı algılar, bireyin yaşına, cinsiyetine, mesleğine ve yaşadığı şehir gibi değişkenlere göre farklılıklar gösterebilmektedir (Hügül, 2011). Oluşan bu algılar ise bireyi, farklı medya araçlarının seçimine yönlendirmiştir.

Günümüzde medya, çok kaynaklı iletişim araçları ile izleyicilere yeni bir ortam sağlayan internetin yaygınlaşması ile birlikte, bireylerin geleneksel medya ile bağımlılık ilişkilerini büyük oranda etkilenmiştir. Özellikle sosyolojik olarak insan hayatını etkileyen olumsuz durumlarda medya ve birey arasındaki etkileşimin boyutları değişmektedir. Amerika'da 11 Eylül saldırıları sonrası yapılan araştırmalar, saldırının ardından insanların medya ilişkilerinde önemli değişikliklerin olduğunu ortaya koymuştur (Cohen vd., 2002; Kim vd., 2004; Lowrey, 2004). Bu araştırmalar ile televizyonun halen ilk tercih edilen medya aracı olarak kabul edildiğini ancak internetin de süreçlerden sonra medya ve birey arasında büyük ölçüde yer aldığını göstermiştir. Yine toplumsal bir kriz olarak değerlendirilebilecek olaylardan olan 2003 yılında görülen SARS krizi sırasındaki, medya ve internet kullanımı ilişkilerini araştırılmıştır. Genel bir kriz zamanında, oldukça sıkı kontrol edilen Çin gibi bir ülkede, mevcut medyada hayati bilgilerin hazır olarak bulunamadığı bir durumda, internet kullanımının devlet, medya ve izleyici ilişkilerinin nasıl etkilediğini araştıran bilim insanları, konu hakkında kayda değer sonuçlara ulaşmışlardır (Tai ve Sun, 2005: 10). SARS hastalığı ile ilgili olarak resmi medya kanallarından ulaşmak istedikleri bilgiyi sağlayamayan halk; bilgi edinebilmek için en fazla internete yönelmiştir. Hatta bu süreçte halk bilgi sağlanmak ile kalmamış, resmi iddiaları çürütmek için kendi tanık oldukları hikayelerini paylaşmış, bazıları da uluslararası baskı oluşturmaya çalışmışlardır ve sonuç olarak resmi kontrol altındaki medya araçlarının dışında yeni bir izleyici-medya ilişkisi gelişmiştir (Tai

ve Sun, 2005: 30). Çin'de yapılmış bu araştırma, internetin ve yeni bilgi teknolojilerinin gelişimi ile medya ve izleyici arasında ortaya çıkabilecek değişimlerin önemli bir göstergesidir.

Bu çalışmada, ülkemizde ve tüm dünyada görülen Covid-19 pandemisi sürecince, bireylerin hastalık hakkında bilgi almak için kullandıkları medya araçları ile yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, ailenin büyüklüğü,yaşanılan yer ve bilinin diller gibi demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle toplumun büyük bir kesiminin alınan tedbirler bakımından izole bir ortamda olmasının, medya araçlarına olan ilgiyi artıracağı ve konu hakkında bilgi olabilmek için bu sınırlı ortamın kişileri konu hakkında daha fazla araştırmaya iteceği düşünülmüş ve bu çalışma ile medya araçlarının bazı değişkenlere göre kullanımının ortaya konulmasının ortaya önemli sonuçlar koyabileceği düşünülmüştür.

Araştırma Problemi

Bu çalışmanın araştırma problemi "Covid-19 pandemisinin takip edildiği medya kaynakları ve bu kaynaklara olan güven, farklı değişkenler bakımından nasıl bir ilişki göstermektedir ?" şeklindedir.

Alt problemler

- Yaş ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Cinsiyet ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Medeni durum ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Eğitim düzeyi ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- İş durumu ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Aile büyüklüğü ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Gelir düzeyi ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Yaşanılan yer ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Bilinen diller ile medya araçları arasında anlamlı ilişki var mıdır?

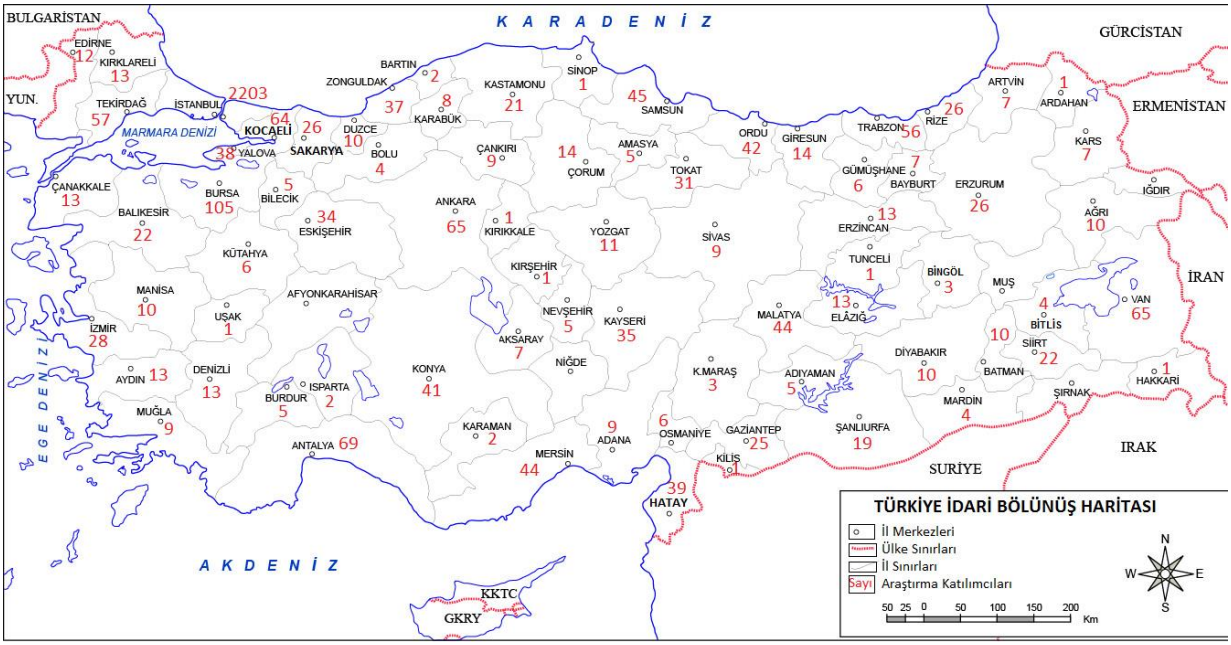
Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada genel tarama modeli tercih edilmiştir. Bu model içinde ise ilişkisel tarama yöntemi seçilmiş, ilişkisel tarama türlerinden ise açımlayıcı model kullanılmıştır. İki veya daha fazla değişken arasında ilişkinin gücünü belirlenmek istendiğinde açımlayıcı model kullanılmaktadır. Bu modelde korelasyon (ilişki) önemlidir. Korelasyon, iki değişkenin birlikte değişiminin bir ölçüsüdür. Bir değişkendeki değişimin diğer değişkendeki yansımasına ulaşılmaya çalışılır (Metin, 2014). Gerçekleştirilen çalışmada, önceden belirlenmiş olan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında korelasyon değerlerine bakılmıştır. Kullanılan veri toplama formu ile bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşanan il, eğitim durumu, meslek bilgisi, bildiği dil, ailede birlikte yaşadığı kişi sayısı, ailenin toplam gelir aralığı, Covid-19 hakkında bilgi sağladığı medya aracı gibi bilgiler belirlenmiştir. Ayrıca bu bilgilere ek olarak en fazla güven duyulan medya aracının da aynı değişkenler ile incelmesi yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 10 yaş ve üzeri tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolay ulaşılabilir durum örneklemesi yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemesi türü seçilmiştir. Bu yöntem, araştırmaya pratiklik ve hız kazandıran bir yöntem olarak bilinir ve tercih edilir (Gök vd., 2011). Bu örnekleme yönteminde, erişilmesi kolay ve yakın olan bir durum seçilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın örneklem grubunu Türkiye'nin 76 ilinden, toplam 3596 katılımcı oluşturmaktadır. Bu illerimizden 42'sinden 10 kişinin üzerinde katılımcı, 34'ünden ise 10 kişiden az katılımcı örneklem kapsamındadır. 3596 kişiden %61,3'ü (f=2203), Covid-19 vakalarının çoğunlukla görüldüğü İstanbul ilinden, %38,8 (f=1393) kişi ise 75 farklı ilimizde ikamet eden katılımcılardan oluşmaktadır. Geri kalan dağılımda 50 kişiden fazla katılıma sahip diğer illerimiz ise sırası ile, Bursa %2,86 (f=103), Antalya %1,92 (f=69), Ankara %1,81 (f=65), Van %1,81 (f=65), Kocaeli %1,78 (f=64), Tekirdağ %1,59 (f=57), ve Trabzon %1,58 (f=56) olacak şekilde dağılım göstermektedir. Şekil 1'de katılımcıların illere göre dağılımı belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırmaya katılanların coğrafi dağılışı

Araştırmaya katılanların %51,3'lük (f=1846) kısmı kadınlardan, %48,7'lik (f=1750) kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %56,8'i (f=2042) evli, %43,2'si (f=1554) bekârlardan oluşmaktadır. Örneklemin ülke nüfusunu temsil etmesi istendiği için bütün yaş gruplarına eşit miktarda anket uygulanmıştır. Örneklem grubun eğitim durumu dağılımı ise, %24,8 (f=893) Lisans, %21,6 (f=777) lise, %17,6 (f=631) Ortaokul, %21,3 İlkokul (f=764), %7 (f=253) hiç okula gitmeyen, %5,1 (f=185) Ön lisans ve %2,6 (f=92) lisansüstü şeklindedir.

Araştırmaya katılımcıları, öğrenciler, aktif çalışma hayatında olanlar (Memur, işçi, ücretli çalışan, çiftçi, esnaf ve işveren vb.) ve çalışma hayatında aktif olmayanlar (emekli, ev hanımı ve işsiz) şeklinde üç grup altında değerlendirilmiştir. Buna göre öğrenciler %29,7 (f=1067), çalışanlar %35,6 (f=1279), Aktif olmayan %34,8 (f=1250) şeklinde dağılım göstermektedir.

Araştırmaya katılım sağlayan kişiler, aynı evi paylaştıkları kişi sayısına göre beş gruba ayırılmıştır. Örneklem grubun %4,9'u (f=176) yalnız yaşamaktadır. Evde yaşayan diğer kişi sayılarına bakıldığında ise, %17,5 (f=628) iki kişi, %21,5 (f=774) üç kişi, %29,2 (f=1050) dört kişi, %26,9 (f=965) beş ve daha fazla kişi ile birlikte yaşamaktadırlar.

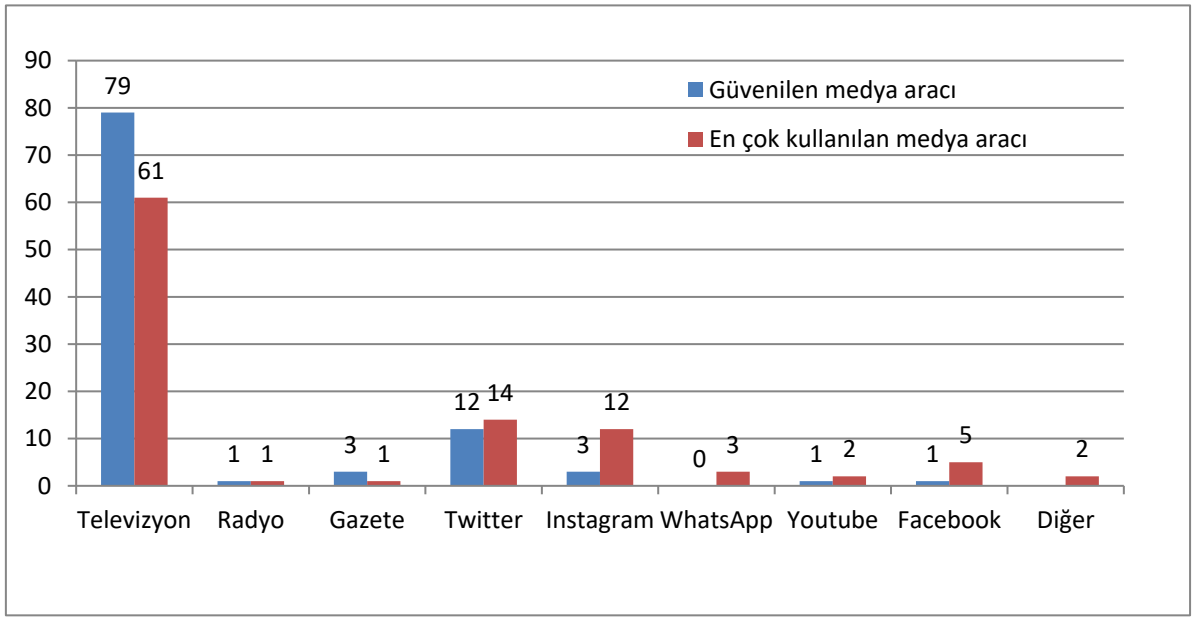
Örneklem grubun tamamı Türkçe bilmekte ve konuşmaktadır. Ayrıca örneklem grubunda 854 kişi ikinci dil, 148 kişide üçüncü bir dili bildiğini ve konuştuğunu ifade etmiştir. İkinci en çok bilinen ve konuşulan dil olarak %15,9 (f=571) oranı ile İngilizce, gelmektedir. Bunu %6,9 (f=249) ile Kürtçe, %3 (109) ile Almanca, %2,7 (f=98) ile Arapça oluşturmaktadır. Diğer grubunda yer alan %2,1 (f=74) ise ağırlıklı olarak Bulgarca, Rusça ve Azericedir.

İşlem

Bu araştırma ile amaçlanan ülkemizde ve tüm dünyada görülen covid-19 (coronavirus) salgınına (pandemisine) karşı hangi kaynaklardan bilgi edindiğimizi ortaya koymaktır. Bu amaçla geliştirilen anket telefon ile katılımcılara yöneltilmiş ve içtenlikte soruları cevapladıkları varsayılarak elde edilen veriler önce anket formalarına, daha sonra toplanarak SPSS programına aktarılmıştır. Araştırma bulgularına ulaşmak için kodlanarak SPSS programına aktarılan veriler önce normallik testine tabi tutulmuş ve verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Daha sonra bağımsız değişkenler olan; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, evde yaşayan kişi sayısı, Türkçe dışında bilinen dil ile bilgi edinmek için kullanılan medya platformları arasındaki ilişki durumu korelesyan yapılarak Pearson'ın Chi-Square (ki-kare) testine tabi tutulmuştur. Daha sonra korelasyon tablolarından elde edilen veriler çalışmanın

amacına uygun olarak Microsoft Excel programında birleştirilmiş ve araştırmanın bulgularına ait grafikler oluşturulmuştur. Grafiklerde Covid-19 hakkında bilgileri hangi kaynaklardan (M-medya, S-sosyal medya) elde ettikleri ve bilgi kaynaklarına olan güvenleri (Güven) sorgulanmıştır.

Bulgular

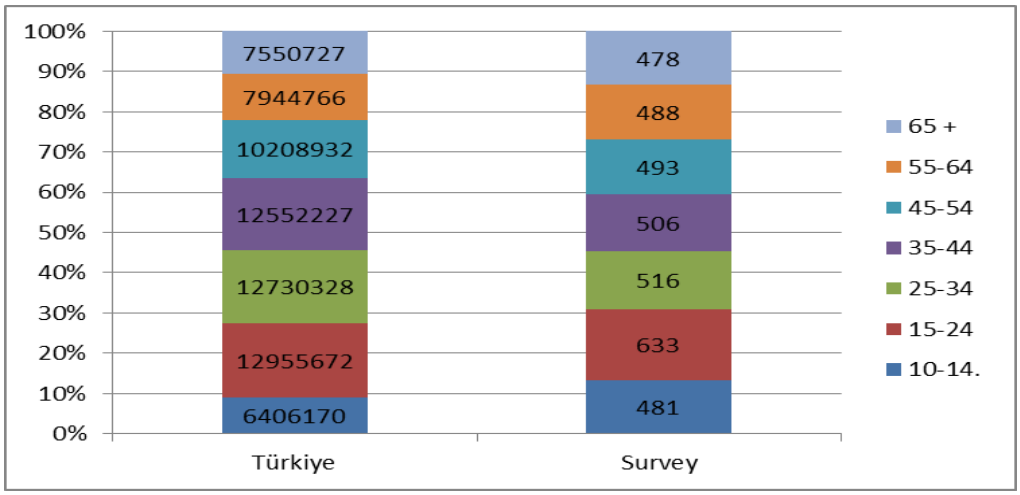


Şekil 2. Araştırmaya katılanların Covid-19 konusunda en fazla bilgi edindikleri medya araçları ve en fazla güven duydukları medya aracı kıyaslaması

Bu araştırma Covid-19 pandemisi hakkında bilgi edinme kaynağı olarak hangi medya araçlarının kullanıldığını ve bu araçlardan elde edilen bilgilere ne derece güvenildiğini sorgulamaktadır. Bağımsız değişken olarak; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, iş durumu, aile büyüklüğü, gelir düzeyi, ikamet ettiği yer ve bilinen dil durumu gibi değişkenler kullanılmıştır. Değişkenlere tek tek bakıldığında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olmak ile birlikte bütün değişkenlerin kullandıkları medya aracı ve güven duydukları medya aracı arasında benzerlik bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen verilere göre, televizyon en çok kullanılan ve toplumun bütün katmanları tarafından verdiği bilgiye en fazla güvenilen medya aracı olarak belirlenmiştir. Tüm katılımcıların %61'i en fazla tercih ettiği medya aracını televizyon olarak belirtmişken, söz konusu güven olduğunda televizyonun oranı %79'a çıkmıştır. Radyo medya aracı olarak artık toplumda çok fazla söz sahibi değildir, çok az kullanılıyor olsa da radyonun verdiği bilgilere güven sorunu bulunmamaktadır. Gazeteler bütün dünyadaki gelişmelere paralel olarak artık Türkiye'de de de giderek satış oranları azalan medya araçları olmuştur. Elektronik olarak ta takip edilmekte olan gazetelerin okunma oranı son derece düşük olmakla birlikte okuyucuları tarafından güvenilmektedir. Bu araştırmanın en önemli bulgularından birisi, belki de en önemlisi insanların Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook vb. sosyal medya platformlarından bilgiler edinseler bile buradan elde ettikleri bilgilere çok fazla güvenmedikleri olmuştur. Sosyal medya araçları arasında Twitter diğerlerine göre güven duyulma oranı daha yüksek olarak belirlenmiştir (Şekil 2). Araştırmada bazı katılımcılar en fazla tercih edilen medya aracına birden fazla cevap vermiştir. Bu nedenle araştırmadaki katılımcı sayısı ile belirtilen medya aracı sayısı arasında farklılık bulunmaktadır. Medya araçları ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyi bütün değişkenler için yüksek oranda anlamı çıkmıştır.

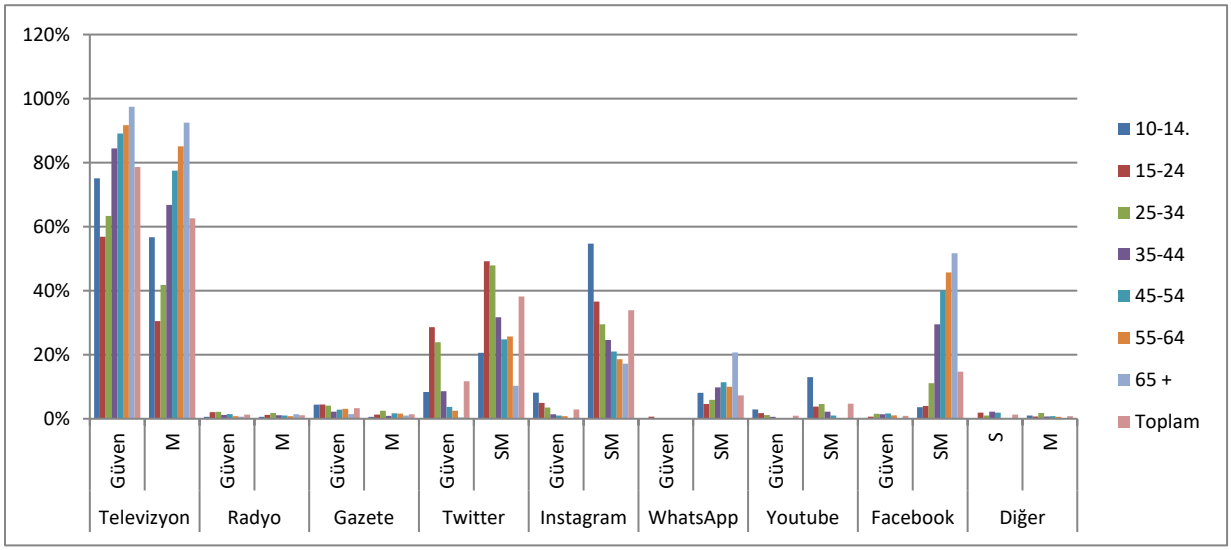
Katılımcı Yaş Oranları ile medya araçları arasındaki ilişki

Araştırmanın planlanması aşamasında sonuçların toplumun tüm katmanlarını temsil etmesini önemli bulunduğu için katılımcıların yaş gruplarına dengeli olarak dağılmasını sağlamak amacıyla bir strateji geliştirilmiştir. Araştırmada 0-9 yaş grubunda bulunan nüfustan sağlıklı bilgi alınamayacağı düşünülerek araştırma dışı bırakılmıştır. Bu gurubun ülke nüfusundaki payı 12.806.175 kişi ile %15'tir. Bu stratejiye göre oluşturulan araştırma ile ülke genelindeki nüfusu kıyaslarken 0-9 yaş grubunu hariç tuttulmuştur. 10-14 yaş grubundaki kişi sayısı ülkemizde genel nüfusun %8'lik oranına sahip iken araştırma grubumuzda %13,4'lük (f=481) orana sahiptir. 15-24 yaş grubunu oluşturan ve ağırlıklı olarak içerisinde lise ve üniversite öğrencilerinin olduğu yaş grubundaki nüfus oranı Türkiye genelinde %16 iken araştırma grubumuzda %17,6'dır. Nüfus miktarlarının yaş gruplarına oransal dağılımına bakıldığında; 25-34 yaş gurubunda Türkiye geneli %15, survey %14,3'tür. Diğer gruplarda ise 35-44 yaş grubu için Türkiye geneli %15 survey %14,1, 45-54 yaş grubu; Türkiye geneli %12, survey %13,7, 55-65 yaş grubu; Türkiye geneli %10 survey %13,6, 65+ yaş grubu; Türkiye geneli %9, survey %13,3 oranlarına sahiptirler. Çok fazla olmamak ile birlikte 10-14 yaş ve 55 yaş üzerindeki gruplarda oran Türkiye genelinden bir miktar yüksektir. Bunda da her yaş grubunda eşit sayıda anket yapma stratejisinin etkisi olmuştur. Genel anlamda araştırma örneklemimiz bütün yaş gruplarına ve eşit cinsiyet dağılımı ile Türkiye nüfus yapısını temsil etme özelliğine sahiptir (Şekil 3).



Şekil 3. Türkiye'nin (TUİK, 2019) ve çalışmadaki örneklem grubun, yaş grupları açısından kıyaslanması.

Yaş ile takip edilen haber kaynağı arasında da yüksek oranda ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örneklem grubumuzun %13,4 lük kesimini oluşturan 15 yaş altındaki katılımcıların yarıdan çoğu haber kaynağı olarak %57 oranında televizyondan faydalanmaktadırlar. Fakat hangi kaynaktan elde ettiğiniz bilgilere güveniyorsunuz sorumuza %75 oranında televizyon demişlerdir. Bu yaş grubunda ikinci önemli haber kaynağı %41 oranı ile sosyal medya ve sosyal medya platformlarından da %55'lik oranı ile Instagram'dır. Örneklemin 15-24 yaş grubu için haber kaynağı olarak televizyon sadece %31'luk bir paya sahiptir. Bu yaş gurubunun %60'ından fazlası haberleri sosyal medyadan ve özelliklede Twitter'dan (%49) takip etmektedir. Fakat sosyal medya platformlarından elde ettikleri bilgileri güvenilir bulma oranı son derece düşüktür. Güvenilir haber kaynağı olarak televizyon bütün yaş gruplarının ortak kanaatidir. Yaş ilerledikçe televizyondan bilgi edinme oranında doğrusal bir artış gözükmektedir. Burada tek istisna 10-14 yaş grubudur. Ayrıca gençlerin ileri yaş gruplarına göre haber kaynağı olarak sosyal medyayı sıklıkla takip ettikleri tespit edilmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Yaş grupları ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

Ağırlıklı olarak gençlerin rağbet gösterdiği sosyal medya araçlarının neler olduğuna bakıldığında yaş grubu ile kullanılan sosyal medya aracı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gençler Twitter ve Instagram programlarını daha yaygın olarak kullanılırken yaş ilerledikçe Facebook ve WhatsApp'ın en fazla takip edilen sosyal medya aracı olduğu görülmektedir. Şekil 4'te görüleceği üzere 10-14 yaş grubunda %4 Facebook, %21 Twitter, %55 Instagram, %8 WhatsApp, %13 Youtube'u bilgi edinmek için kullanmaktadırlar. 15-24 yaş grubundaki gençlerin en fazla kullandığı sosyal medya araçları %49 Twitter, %36 Instagramdır. Yaş ilerledikçe Facebook üzerinden bilgi edinenlerin oranı yükselmektedir. 25-34 yaş grubu için en fazla tercih edilen sosya medya platformu %48 ile Twitter ve %29 ile Instagram programlarıdır. 35-44 yaş grubunda Facebook (%29), Twitter(%32) ve Instagram(%25) ile birbirlerine yakın oranlarda bilgi edinme kaynağı görevi görmektedir. 45-54 yaş grubu içerisinde en fazla kullanılan sosyal medya platformu %40 gibi yüksek oranı ile Facebook'tur. Bunu %25 ile Twitter ve %21 ile Instagramdır. 55-64 yaş grubu %46 Facebook, %26 Twitter, %18 Instagram, %10 WhatsApp kullanmaktadırlar. 65 yaş üzerinde olanlar ise sosyal medyayı çok az kullanmaktadırlar. Bu grupta sosyal medya kullananların ise en fazla Facebook (%52) ve Whatshap (%21) kullandığı tespit edilmiştir.

Güvenilir haber kaynağı olarak televizyon büyük oranda bütün yaş gruplarının ortak kanaatidir. 15-34 yaş aralığındaki insanlar TV'nin yanı sıra bir sosyal medya kanalı olan Twitter'ı en güvenilir haber kaynağı olarak belirtmişlerdir. 15-24 yaş grubu için en güvenilir haber alma kaynağı olarak televizyon %57, Twitter %28'lik paya sahiptirler. 25-34 yaş grubunda televizyon %63, Twitter %24'lük paya sahiptirler. Yaş ile güvenilir haber kaynağı olarak televizyon arasında doğru orantı tespit edilmiştir. Gençlerde sosyal medya ve özelliklede Twitter televizyon yanı sora önemli bir bilgi edinme aracı olarak ön plana çıkmıştır. Dolayısı ile yaş ile en güvenilen medyada aracı arasında yüksek oranda ilişki olduğu ($p= 0,000$, $p<.05$) tespit edilmiştir (Şekil 4). Bilgi kaynağı olarak televizyonu belirten toplam 2391 kişiye karşın 2795 kişi en güvendiği bilgi kaynağı olarak televizyon demiştir. 53 kişi bilgileri gazetelerden edindiğini ifade ederken, en güvendiği bilgi kaynağı olarak gazeteyi belirten kişi sayısı 117 ve iki katından daha fazladır. Özellikle gençler okumamalarda, gazeteleri güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedir.

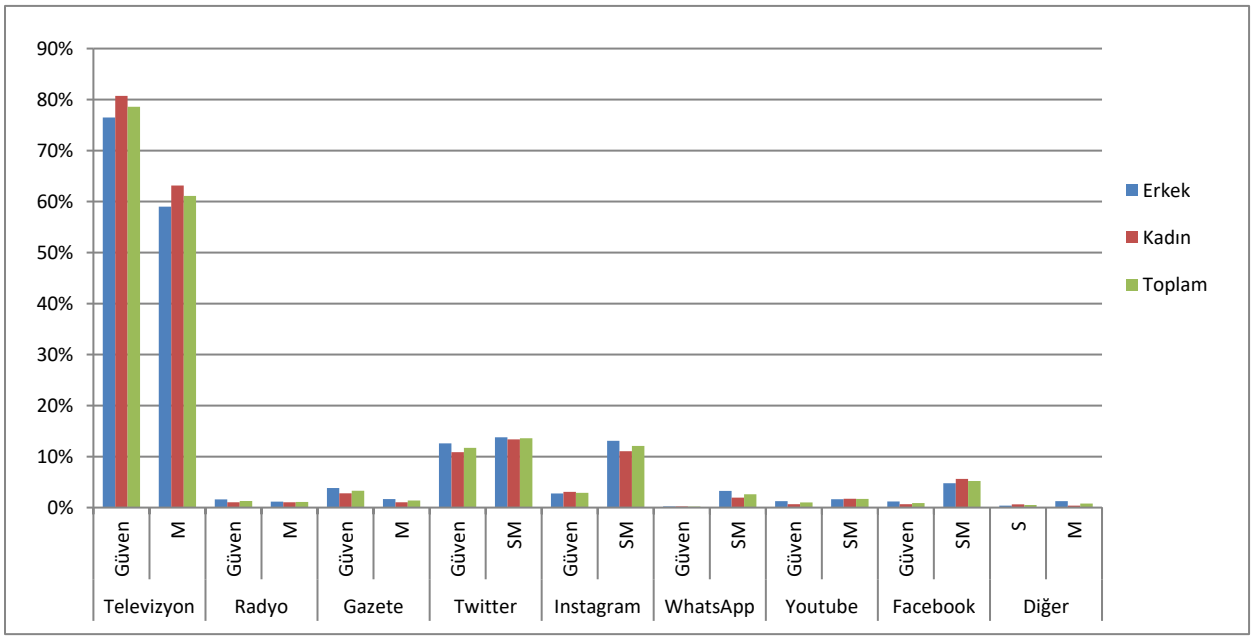
Cinsiyet ile medya araçları arasındaki ilişki

Araştırmaya dâhil olan toplam 3596 kişilik örneklem grubumuzun %51,3'ü Kadınlardan, %48,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Haber alma kaynağı olarak cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın ($p= 0,006$, $p<.05$) olduğu

yaptığımız analizde ortaya çıkmıştır. Kadınlar haber kaynağı olarak televizyonu ve sosyal medyayı erkeklere oranla daha fazla kullanırken erkekler radyo ve gazete kullanımında kadınlardan daha fazla orana sahiptirler. Erkekler az da olsa, diğer seçeneği arasında bulunan gazetelerin internet sayfalarını da takip ettiklerini belirtmiştir. Cinsiyet ile takip edilen sosyal medya platformu arasında da anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Pearson Chi-Square

testinde p değeri 0,042 (p<.05) ile temel haber analizinden biraz daha yüksek değerde çıkmış olsa da hala anlamlı ilişki değeri olan 0,05 değerinin altındadır.

Erkekler kadınlara göre sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmaktadırlar. En fazla kullanılan ve güvenilen sosyal medya aracı olan Twitter erkeklerin %14'ü kadınların ise %13'ü tarafından bilgi edinme amaçlı olarak kullanılsa da güven duyulma oranı düşüktür. Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook Covid-19 konusunda bilgi sağlasa bile insanlar buralardan elde ettikleri bilgilere çok güvenmemektedirler (Şekil 5). Cinsiyet ve en güvenilir haber kaynağı olarak görülen medya aracı arasında anlamlı ilişki (p=0,024, p<.05) bulunmaktadır.



Şekil 5. Cinsiyet ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

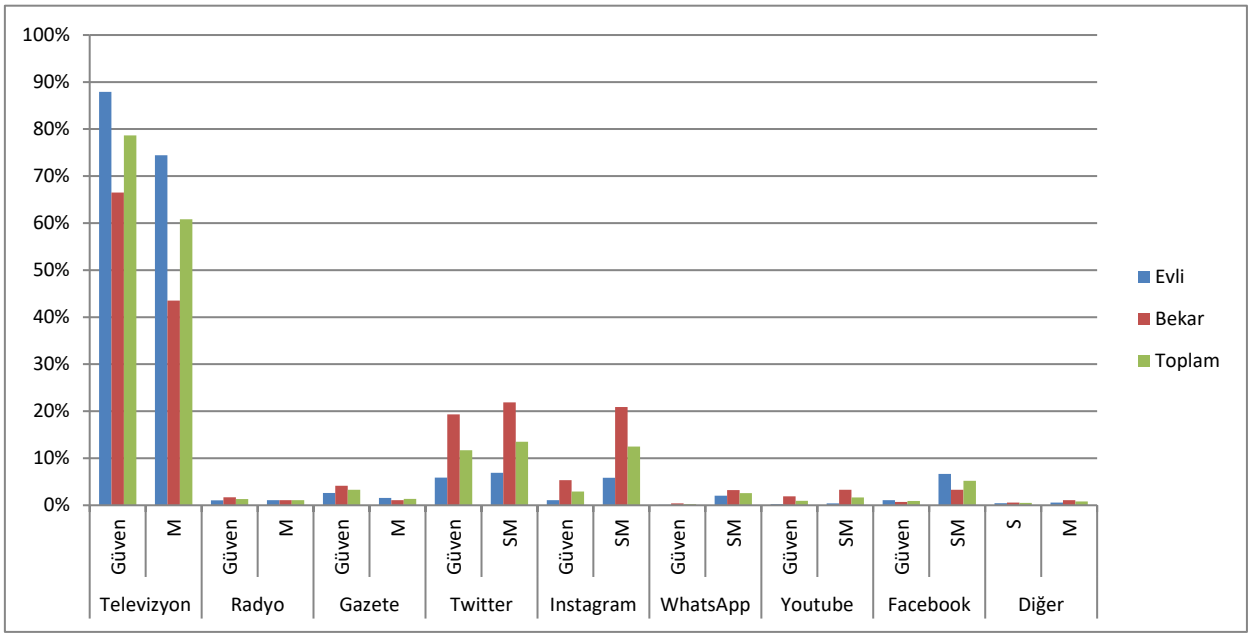
Medeni durum ile medya araçları arasındaki ilişki

Araştırmada yer alan 15 yaş altı 481 kişiyi hariç tuttuğumuzda ve TÜİK verileri ile çalışmada elde edilen veriler ile karşılaştırdığımızda birbirine yakın oranlar elde edildiği görülmektedir. Örneklem grubunda %65 (f=2035) evli, %35 (f=1079) bekar bireylerden oluşmuştur. TÜİK 2019 verilerine göre Türkiye'de 15 ve üstü kişilerin %63'ü (f=393.982.212) evli, %37'si (f=23.291.435) bekârdır. Bu sonuçlar medeni durum açısından araştırma örneklem grubunun Türkiye nüfusunu temsil özelliğine sahip olduğunu gösterir.

Medeni durum açısından da ülke nüfusunu temsil etme özelliğine sahip olan araştırmada medeni durum ile tercih edilen haber alma kaynağı arasında ilişki düzeyinin (p=0,000, p<.05) son derece yüksek olduğunu tespit etmiştir. Evliler haberleri daha çok televizyondan ve gazetelerden takip ederken, bekârlar sosyal medya ve radyoyu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Evlilerin %74'ü Televizyon, %1'i radyo, %2'si gazetelerden ve %21 sosyal medya araçlarından bilgi edinmektedirler. En önemli haber alma kaynağı olarak %21 oranında sosyal medyayı gösterenlerden evlilerin %7'si Twitter, %7'si Instagram, %2'si Whatsaap, %2'si Youtube ve %6'sı Facebook'u bilgi alma konusunda en fazla kullandıkları medya platformu olarak ifade etmişlerdir. Evlilerin güven duydukları bilgi kaynaklarına bakıldığında, televizyon %88, radyo %1, gazete %3, Twitter %6, Instagram, %1'u Whatsaap, %2'si Youtube, %0'si Facebook, %1' ve diğer platformlar %0 'lik oranlara sahiptirler.

Bekârların %66'sı Televizyon, %1'i radyo, %1'i gazetelerden ve %51 oranında sosyal medya platformlarından bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. En önemli haber alma kaynağı olarak %51 oranında sosyal medyayı gösterenlerden bekârların %22'si Twitter, %21'i Instagram, %3'ü Whatsaap, %3'ü Youtube, %3'ü Facebook ve %1 diğer platformları kullanmaktadır. Bekarların güven duydukları bilgi kaynaklarına baktıldığında televizyon %66, radyo %2, gazete %4, Twitter %19, Instagram, %5'u Whatsaap, %0'si Youtube, %1'si Facebook, %1'lik

oranlara sahiptirler.



Şekil 6. Medeni durum ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

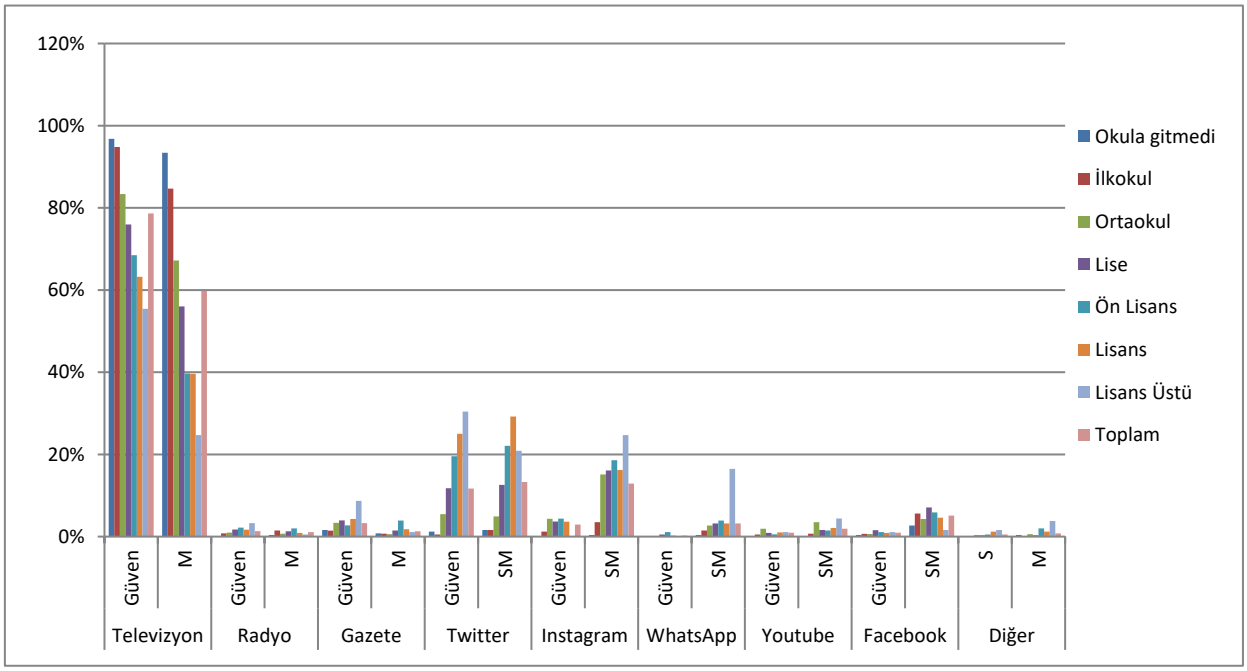
Eğitim Düzeyi ile medya araçları arasındaki ilişki

Örneklem grubumuzun eğitim durumuna bakıldığında; okula gitmemiş %7(f=253), İlkokul mezunu %21,3 (f=764), ortaokul mezunu %17,6 (f=631), lise mezunu %21,6 (f=777), ön lisans mezunu %5,1 (f=185), lisans mezunu %24,8(f=893), lisansüstü mezunu %2,6 (f=92)'dır. Eğitim durumu ile en çok takip edilen medya aracı arasında yüksek oranda anlamlı ilişki (p=0,000, p<.05) bulunmaktadır. Bu durum Şekil 7'deki dağılım verilerinden de de açıkça görülmektedir.

Covid-19 konusundaki bilgileri okula gitmeyenlerin %93'ü televizyon, %0'i radyo, %1'si gazetelerden, %3'sı Facebook'u ve %2'si Twitter gibi medya araçlarından takip etmektedir. İlkokula gitmemiş olanlarda en çok *güvenilen* medya araçları televizyon %97, gazete %2 ve Twitter %1'lik orana sahiptir.

İlkokul mezunları için en fazla takip edilen medya araçları televizyon %85, radyo %2, gazete %1, Twitter %2, Instagram %4, WhatsApp %2, Youtube %1 ve Facebook %6 oranında yer almaktadır. İlkokul mezunlarının *güven* duydukları bilgi kaynaklarına bakıldığında ise televizyon %95, radyo %1, gazete %1, Twitter %1, Instagram %1, Youtube %1 ve Facebook %1 oranlara sahiptir.

Ortaokul mezunlarında televizyon %67, radyo %1, gazete %1, Twitter %5, Instagram %15, WhatsApp %3, Youtube %4 ve Facebook %1 oranında kullanılan medya aracıdır. Ortaokul mezunlarının *güven* duydukları bilgi kaynakları; televizyon %83, radyo %1, gazete %3, Twitter %5, Instagram %4, Youtube %2 ve Facebook %1 oranlara sahiptir.



Şekil 7. Eğitim durum ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

Lise mezunlarında televizyon %56, radyo %1, gazete %2, Twitter %13, Instagram %16, WhatsApp %3, Youtube %2 ve Facebook %7 oranında kullanılan medya aracıdır. Lise mezunlarının *güven* duydukları bilgi kaynakları olarak; televizyon %76, radyo %2, gazete %4, Twitter %12, Instagram %4, WhatsApp %1, Youtube %1 ve Facebook %2 sonuçları elde edilmiştir.

Ön lisans mezunlarında televizyon %40, radyo %2, gazete %4, Twitter %22, Instagram %19, WhatsApp %4, Youtube %2, Facebook %6 ve diğer medya platformları %3 oranında kullanılan medya aracıdır. Ön lisans mezunlarının *güven* duydukları bilgi kaynakları olarak; televizyon %68, radyo %2, gazete %3, Twitter %20, Instagram %4, WhatsApp %1, Youtube %1 ve Facebook %1 oranına sahiptir.

Lisans mezunlarında televizyon %40, radyo %1, gazete %2, Twitter %29, Instagram %16, WhatsApp %3, Youtube %2, Facebook %5 ve diğer medya platformları %2 oranında kullanılan medya aracıdır. Lisans mezunlarının *güven* duydukları bilgi kaynakları olarak; televizyon %63, radyo %2, gazete %4, Twitter %25, Instagram %4, Youtube %1 ve Facebook %1 oranına sahiptir.

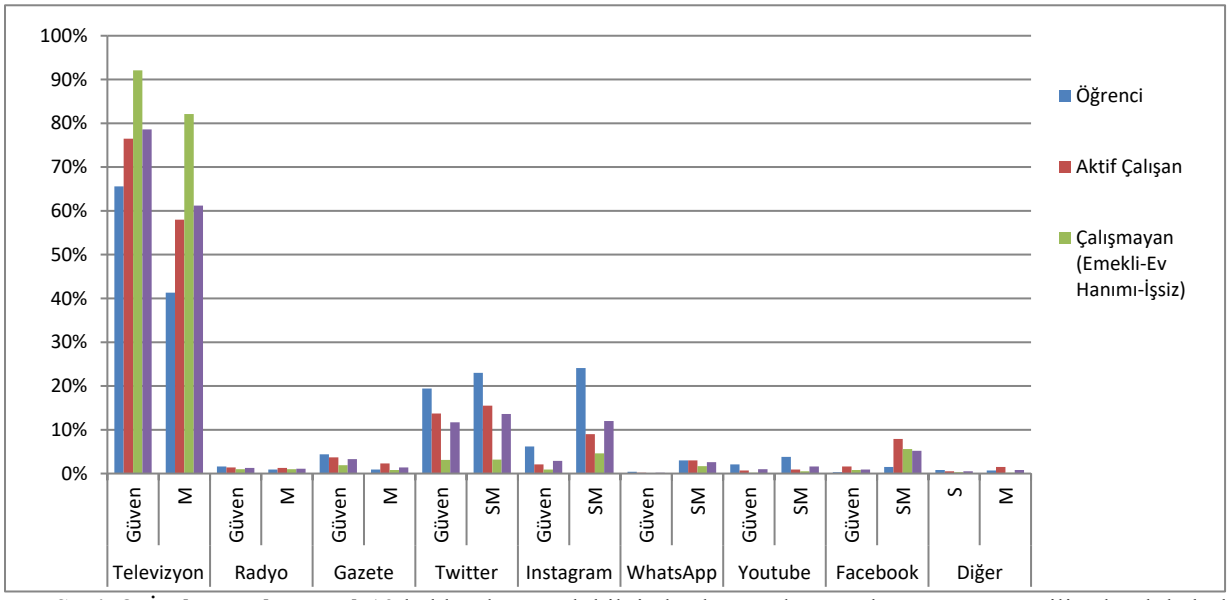
Lisansüstü mezuniyeti olanlarda televizyon %25, radyo %1, gazete %1, Twitter %21, Instagram %25 WhatsApp %17, Youtube %4, Facebook %2 ve diğer medya platformları %2 oranında kullanılan medya aracıdır. Lisans mezunları arasında televizyon %55, radyo %3, gazete %9, Twitter %30, ve Facebook %1 ve %6 başta internet gazeteleri olmak üzere diğer medya araçlarına *güven* duyulmaktadır.

İş Durumu ile medya araçları arasındaki ilişki

Toplam 3596 kişilik araştırma grubumuzun %29,7'si (f=1067) öğrenciler, %36,6'sı (f=1279) aktif çalışanlar ve %34,8 (f=1250) çalışmayan (Emekli-Ev Hanımı-İşsiz) kişilerden oluşmaktadır (Şekil 8).

Öğrenciler arasında en tercih edilen medya kaynaklarına bakıldığında, televizyon %41, radyo %1, gazete %1, Twitter %23, Instagram %24, WhatsApp %3, Youtube %4, Facebook %4 ve diğer medya platformları %2 oranında tercih edilmektedir. Öğrenciler *güven* duydukları bilgi kaynakları olarak; televizyon %66, radyo %1, gazete %4, Twitter %19, Instagram %6, Youtube %2 oranına sahiptir.

Aktif iş hayatı içerisinde olan bireylerde en yaygın tercih edilen medya araçlarına baktığımızda televizyon %58, radyo %1, gazete %2, Twitter %16, Instagram %9, WhatsApp %3, Youtube %1, Facebook %6 ve diğer medya platformları %3 oranlarına sahiptirler. Çalışanların en *güvenilir* medya araçları olarak televizyon %77, radyo %1, gazete %4, Twitter %14, Instagram %2, Youtube %1, Facebook %2 paya sahiptir.



Şekil 8. İş durum ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

Çalışmayan (Emekli-Ev Hanımı-İşsiz) grup içerisinde televizyon %82, radyo %1, gazete %1, Twitter %3, Instagram %5, WhatsApp %2, Youtube %1, Facebook %6 oranında en yaygın bilgi kaynağıdır. Bu gurupta en *güven* duyulan kaynaklara baktığımızda televizyon %92, radyo %1, gazete %1, Twitter %3, Instagram %1, Facebook %1 paya sahiptir.

Aile Büyüklüğü ile medya araçları arasındaki ilişki

Araştırmamız kapsamındaki 3596 örneklemin aynı evi paylaştığı birey sayısına göre dağılımına baktığımızda %4,9 (f=176) tek başına yaşamaktadır. İki kişinin aynı evi paylaştığı katılımcı oranımız %17,5 (f=628), üç kişi %21,5 (f=774), dört kişi %29,2 (f=1050) ve beş kişiden fazla bireyin aynı evde kaldığı katılımcı sayımız ise %26,9 (f=965)'dir (Şekil 9).

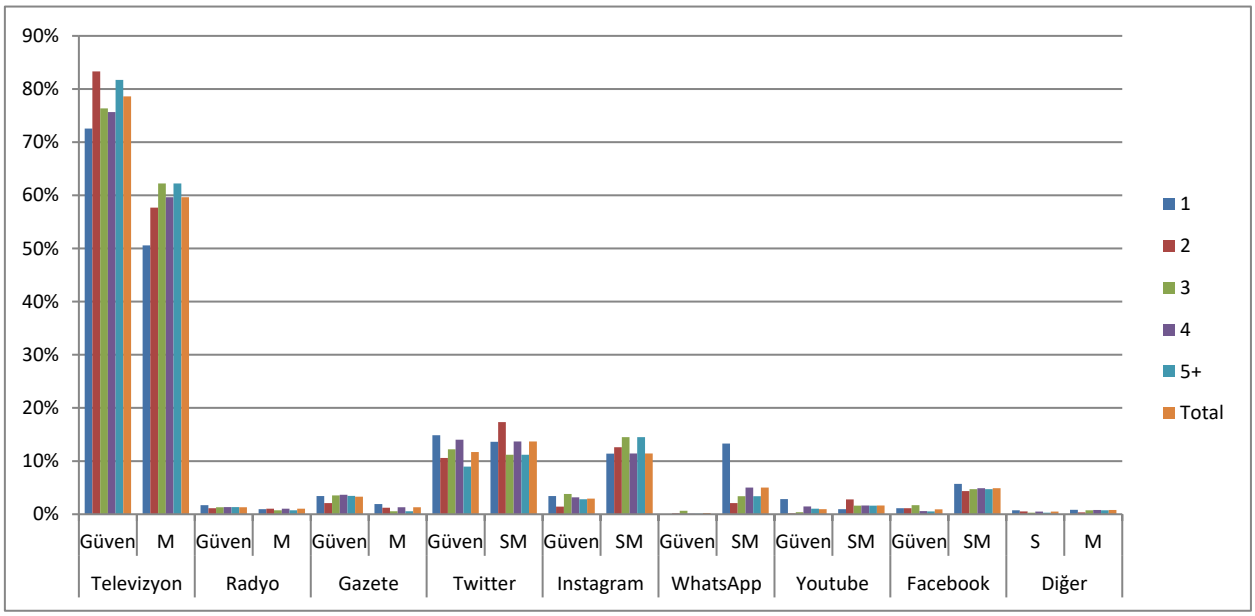
Bu kişilerin covid-19 konusunda en yaygın bilgi edinme kaynaklarına baktığımızda yalnız yaşayan kişilerde; televizyon %51, radyo %1, gazete %2, Twitter %14, Instagram %11, WhatsApp %13, Youtube %1, Facebook %6 ve diğer medya araçları %2 oranına sahiptir. Bu kişiler arasında en *güven* duyulan medya araçları olarak; televizyon %73, radyo %2, gazete %3, Twitter %15, Instagram %3, Youtube %3, Facebook %1 ile yap sahibidirler.

İki kişilik ailelerde televizyon %58, radyo %1, gazete %1, Twitter %17, Instagram %13, WhatsApp %2, Youtube %3, Facebook %4 ve diğer %1'lik oranlara sahiptirler. İki kişilik ailelerde en *güvenilen* medya aracı olarak televizyon %83, radyo %1, gazete %2, Twitter %11, Instagram %1, Facebook %1'dir.

Üç kişilik ailede; televizyon %62, radyo %1, gazete %4, Twitter %12, Instagram %4, WhatsApp %1, Facebook %2, diğer %1 pay ile en fazla covid-19 ile ilgili bilgi alınan kaynak olmuştur. Bu kaynakların *güvenilen* medya kaynağı olarak oranına baktığımızda televizyon %76, radyo %1, gazete %4, Twitter %12, Instagram %4, WhatsApp %1, Youtube %1, Facebook %2'dir.

Dört kişilik ailelerde en sık kullanılan medya araçları; televizyon %60, radyo %1, gazete %1, Twitter %14, Instagram %11, WhatsApp %5, Youtube %2, Facebook %5, diğer %1 olarak yer almaktadır. *Güvenilen* medya aracı oranı ise televizyon %76, radyo %1, gazete %4, Twitter %14, Instagram %3, Youtube %1, Facebook %1'dir.

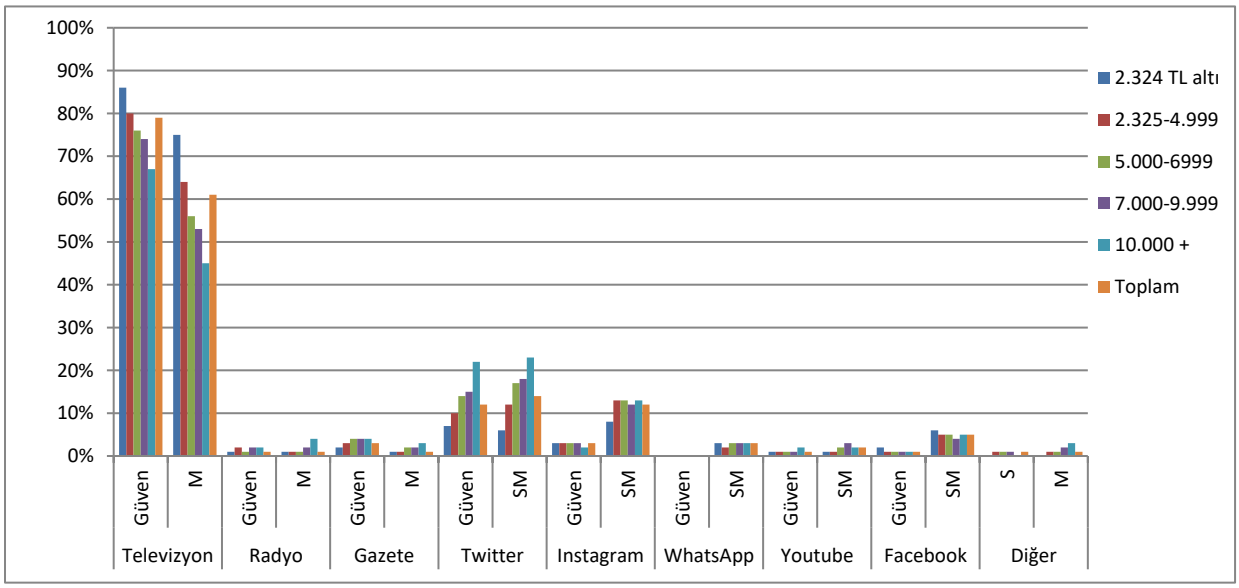
Beş kişi ve daha kalabalık ailelerde ise televizyon %62, radyo %1, gazete %1, Twitter %15, Instagram %9, WhatsApp %3, Youtube %2, Facebook %5, diğer %1 oranında en önemli bilgi kaynağıdır. Kalabalık ailelerde bu bilgi kaynaklarına *güvene* baktığımızda televizyon %82, radyo %1, gazete %3, Twitter %9, Instagram %3, Youtube %1, Facebook %1 oranları ile en güvenilen bilgi kaynağıdır.



Şekil 9. Aile büyüklüğü ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

Gelir Düzeyi ile medya araçları arasındaki ilişki

Ailenin toplam gelirine göre katılımcılara bakılırsa, %13,6 (f=488) kişi 2324 TL olan asgari ücretin altında gelire sahiptir. Araştırmamıza katılanların %45,8'i (f=1644) 2.325TL-4.999 TL aralığında gelire sahiptir ve en yüksek oran bu gelir grubundadır. 5.000 TL-6999 TL gelir aralığında bulunan aile oranı %25,8 (f=925), 7.000 TL-9.999 TL geliri olan aile oranı %9,6 (f=346) ve 10.000TL üzerinde geliri olan aile oranı ise %5,3'tür. Bu ailelerin kullandıkları medya araçlarına baktığımızda gelir durumu ile televizyon kullanımı arasında ters sosyal medya kullanımı arasında doğru orantı çok açık şekilde tespit edilmiştir (Şekil 10).



Şekil 10. Gelir düzeyi ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

Asgari ücret altında gelire sahip ailelerde televizyon %75, radyo %1, gazete %1, Twitter %6, Instagram %8, WhatsApp %3, Youtube %1, Facebook %6 oranında covid-19 bilgisi edinmedeki en çok kullanılan bilgi kaynağıdır. Bu grubun en *güvendiğ*i bilgi kaynaklarına baktığımızda; televizyon %86, radyo %1, gazete %2, Twitter %7, Instagram %3, Youtube %1, Facebook %2 oranında pay sahibidir.

Araştırmadaki en kalabalık grubu oluşturan 2.325TL-4.999 TL aralığında aile gelirine sahip olanlar için televizyon %64, radyo %1, gazete %3, Twitter %10, Instagram %13 WhatsApp %2, Youtube %1, Facebook %5, diğer %2 en sık bilgi edindikleri medya araçlarıdır. Bu gelir grubu için *güvenilen* medya araçlarının oransal dağılımı ise şu şekildedir; televizyon %80, radyo %2, gazete %3, Twitter %10, Instagram %3, , Youtube %1, Facebook %1.

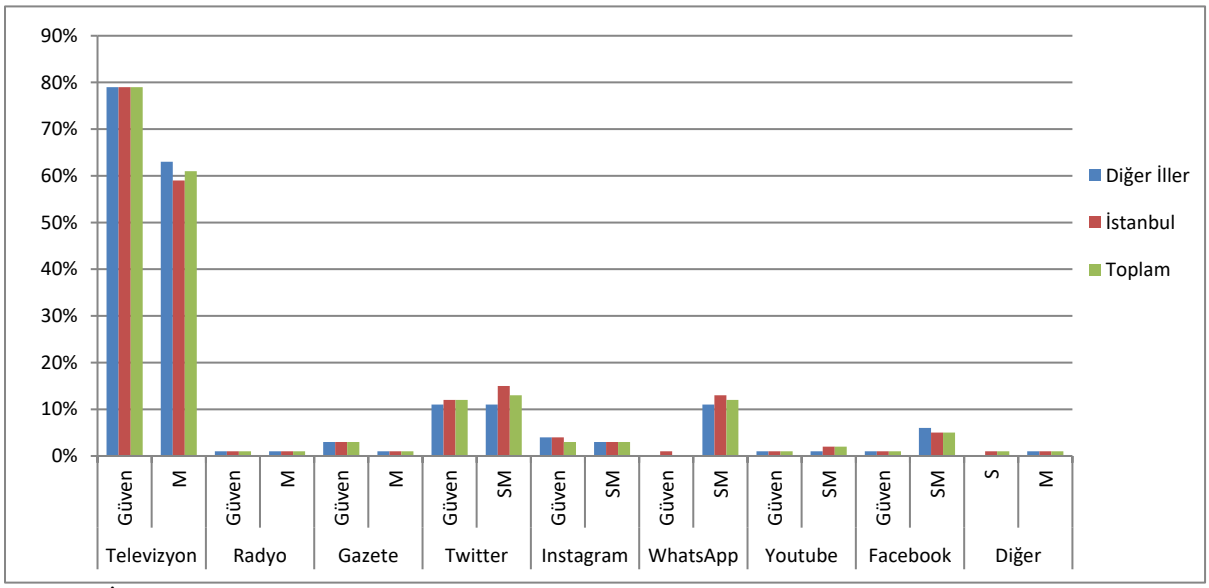
Üçüncü gelir grubu olan 5.000 TL-6999 TL kazanca sahip aile bireyi kişiler için en çok tercih edilen medya araçlarının dağılımı; televizyon %56, radyo %1 gazete %2, Twitter %17, Instagram %13 WhatsApp %3, Youtube %2, Facebook %5, diğer %2 şeklindedir. Bu gelir grubu için en *güvenilen* medya aracı olarak; televizyon %76, radyo %1, gazete %4, Twitter %14, Instagram %3, Youtube %1, Facebook %1 olarak sıralanmaktadırlar.

7.000 TL-9.999 TL gelirli aileye sahip olan kişilerde medya tercihi; televizyon %53, radyo %2 gazete %4, Twitter %18, Instagram %12 WhatsApp %3, Youtube %3, Facebook %4, diğer %3'tür. En *güvendikleri* medya aracı ise; televizyon %74, radyo %2 gazete %4, Twitter %15, Instagram %3, Youtube %1, Facebook %1 oranında değere sahiptir.

10.000TL üzerinde aile geliri olanlar için bilgi kaynakları; ; televizyon %45, radyo %2 gazete %3, Twitter %23, Instagram %13 WhatsApp %3, Youtube %2, Facebook %4, diğer %3'tür. En üst gelir grubundakiler için en güvenilen medya kaynağı oranlarına baktığımızda; televizyon %67, radyo %1 gazete %4, Twitter %22, Instagram %2, Youtube %2, Facebook %1 oranında öne çıkmıştır.

Yaşanılan yer ile medya araçları arasındaki ilişki

Yaşanılan yer ile kullanılan medya araçları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<.001$). Fakat ikamet edilen yer ile en güvenilir haber kaynağı olarak görülen medya aracı arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p= 0,513$, $p<.05$) tespit edilmiştir. Anket ile ulaşılan kişilerin yarıdan fazlasının İstanbul'da ikamet ediyor olması nedeni ile verileri analizde iller İstanbul ve diğer diye iki grupta toplanarak analizler ona göre yapılmıştır. İstanbul tüm katılımcıların %61,2'sinin (f=2200) ikamet ettiği ildir. Geriye kalan %38,8 (f=1396) diğer illerimizin bir araya toplanması ile oluşturulmuştur (Şekil 11).



Şekil 11. İkamet edilen yer ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

İstanbul'da yaşayanlar için televizyon %59, radyo %1 gazete %1, Twitter %15, Instagram %3 WhatsApp %1 3,

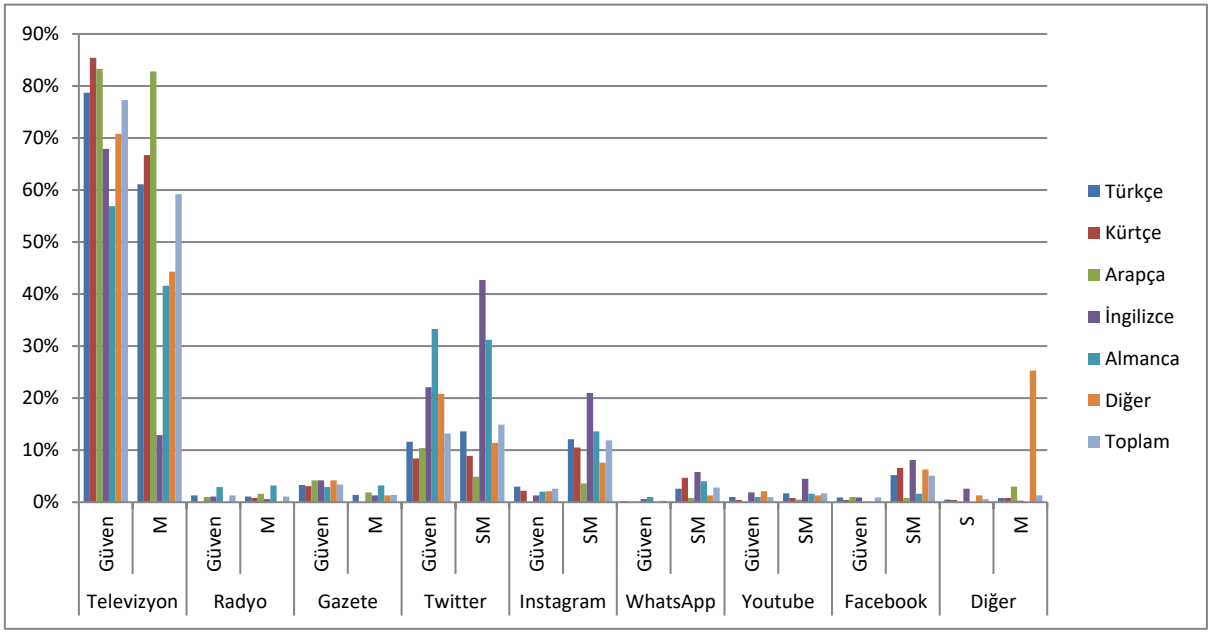
Youtube %2, Facebook %5, diğer %2 oranında en önemli bilgi edinme aracıdır. İstanbullular bu medya araçlarına güven konusunda; televizyona %79, radyoya %1 gazeteye %3, Twitter'a %12, Instagram'a %4, WhatsApp'a %1, Youtube'a %1, Facebook'a %1 oranı ile en fazla güvenilen medya araçlarıdır.

İstanbul dışında ikamet edenlerin en çok takip ettikleri medya araçları ise; televizyon %63, radyo %1, gazete %1, Twitter %11, Instagram %3 WhatsApp %11, Youtube %1, Facebook %6, diğer %1'dir. Bu grup içerisinde en güvendikleri medya aracı; televizyon %79, radyo %1 gazete %3, Twitter %11, Instagram %4, Youtube %1, Facebook %1'dir.

Bilinen diller ile medya araçları arasındaki ilişki

Araştırmaya katılanların tamamı Türkçe bilmektedir. Türkçe dışında bilinen diller; İngilizce (f=572), Arapça (f=416), Kürtçe(f=342) Almanca (f=190), Diğer (f=122) diller kategorisinde Bulgarca, Rusça ve Azerice sıklıkla ifade edilmiştir (Şekil 12). Türkçe dışında başka bir dil biliyor olmak ile kullanılan medya kaynağı arasında ilişki ($p=0.000$, $p<.05$) vardır.

Türkçe, örneklem grubumuzdaki tüm kişiler tarafından bilinmektedir. Anadil olarak Türkçe konuşanlar arasında en popüler medya araçları olarak televizyon %61,1'lik paya sahiptir. Bunu %1,1 ile radyo, %1,4 ile gazete, %13,6 ile Twitter, %12,1 ile Instagram, %2,6 ile WhatsApp, %1,7 ile Youtube %5,2 ile Facebook ve %1,3 ile diğer medya araçları takip etmektedir. Türkçe konuşanların en güvendikleri medya araçları; televizyon %78,7, radyo %1,3, gazete %1,4, Twitter %13,6, Instagram %12,1 WhatsApp %0,2, Youtube %1, Facebook %0,9 değere sahiptir. Kürtçe, bilenler arasında; televizyon %66,7, radyo %0,8, Twitter %10,5, Instagram %10,5, WhatsApp %4,7, Youtube %0,8, Facebook %6,6 diğer %1,2 oranında en çok kullanılan medya aracıdır. Kürtçe bilenler bu medya araçları arasında en yüksek oranda televizyonu en güvenilir medya aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu oran %85,4 ile tüm grupların en yükseğidir. Televizyon haricinde diğer güvendikleri medya araçları ve bunların oranına bakacak olur isek; gazete %3,1, Twitter %8,4, Instagram %2,2, Youtube %0,4, Facebook %0,4'tür.



Şekil 12. Bilinen Diller ile Covid-19 hakkında en çok bilgi alınılan medya araçları ve en güvenilir olarak kabul edilen medya aracı arasındaki korelasyon ilişkisi (%)

Arapça, bilenlerde; televizyon %82,8, radyo %1, gazete %1,9 Twitter %4,9, Instagram %3,6, WhatsApp %0,8, Youtube %0,8, Facebook %0,8, diğer %3 oranında en fazla bilgi edinilen kaynak olmuştur. Bu grupta en güvenilen medya kaynaklarının oransal dağılımına baktığımızda; televizyon %83,3, radyo %1, Twitter %10,4, Facebook %12dir.

İngilizce bilenlerde; televizyon %12,9, radyo %0,6, gazete %1,9, Twitter %42,7, Instagram %21, WhatsApp

%5,8, Youtube %4,5, Facebook %8,1 diğer %2,9 en fazla kullanılan medya aracıdır. En güvenilir olarak kabul edilen medya araçları ise; televizyon %67,9, radyo %1,1, Gazete %4,2, Twitter %22,1, Instagram %1,3, WhatsApp %0,6, Youtube %1,9, Facebook %0,9 'dur.

Almanca bilenler arasında en fazla bilgi sağlama araçları olarak; televizyon %41,6, radyo %3,2, gazete %3,2, Twitter %32,2, Instagram %13,6, WhatsApp %4, Youtube %1,6, Facebook %1,6'dır.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada ele alınan Covid-19 pandemisi çağımızın gelişmiş ulaşım ağları ve ticari ilişkilerinin etkisi ile çok kısa sürede Dünya'nın bütün bölgelerine yayılım göstermiştir. Resmi olarak ilk kez 31 Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde tanımlanmış olan Covid-19, Nisan 2020'ye gelindiğinde dünyanın bütün bölgelerine yayılmıştır. 15 Mayıs 2020 tarihi itibarı ile 4.444.670 kişiye Covid-19 tanısı konulmuştur. Bu kişilerden 1.588.888 kişinin hasta olup iyileştiği, 302.493 kişinin hayatını kaybettiği, resmi olarak belirlenmiştir (Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2020). Bulaşma hızı son derece yüksek olan bu virüs hakkında insanları bilgilendirmek ve küresel ve yerel ölçekte alınan tedbirleri duyurmak için iletişim araçlarının önemi ön plana çıkmaktadır. Ayrıca medyanın gündem belirlemedeki gücü de literatürde yer almaktadır (Yüksel, 2001; Yaşın, 2008; Eren ve Aydın, 2014). Bu nedenle bir salgın döneminde doğru medya aracından istenilen mesajın alıcıya iletilmesinde medya aracının çeşidi ve hitap ettiği kesimin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile yetkili mercilerden gerek bu pandemi süresinde gerekse bundan sonra yaşanabilecek medya kullanımının yoğun olarak görülebileceği durumlarda, verilmek istenen doğru bilgilerin ve etkin bilgilendirmelerin yapılabileceği kaynağın ya da kaynakların belirlenmesinin toplumsal bir fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

Yapılan araştırma ile bireylerin bilgi edinmek için en sık kullanmış oldukları medya araçları ve bunlardan elde ettikleri bilgilere duydukları güven analiz edilmiştir. Araştırmada; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, iş durumu, aile büyüklüğü, gelir düzeyi, yaşanılan yer ve bilinen dil durumu gibi bağımsız değişkenler üzerinden yapılan analizler ile Covid-19 salgını konusunda verilmesi gereken mesajların hedef kitleye ulaşmasında etkili medya araçlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda toplumun tüm katmanları tarafından bilgi edinmek için en yaygın olarak televizyonun tercih edildiği ve televizyonun diğer medya araçlarını kullananların bir kısmı tarafından da en güvenilir olarak öne çıktığı görülmektedir. Elde edilen bu sonucu literatürde destekleyen çalışmalarda bulunmaktadır (Toruk, 2008). Sosyal medya aracı olarak öne çıkan Twitter günümüzde insanların etkileşimli olarak haberlere ulaştıkları ve resmi makamların da bu araç ile açıklamalar yaptığı bir ortam olması nedeni ile yer alan haberlere olan güvenin en fazla olduğu sosyal medya platformudur. Çalışmamızda da bu durum net olarak görülmüştür. Literatürde de benzer sonuçlara ulaşmak mümkündür (Maviş, 2016).

Yaş ile sosyal medya kullanımı arasında ters, televizyon kullanımı konusunda doğru orantı tespit edilmiştir. Geleneksel medya haberleşme araçları olan radyo ve gazete bilgi edinmede önemini kaybetmiştir ve özellikle radyonun yerini kaybettiğine değinen çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Özdemir, 2017). Çok küçük bir kesim tarafından takip edilen bu medya araçların sağladığı bilgilere güven yüksek çıkmıştır. Özellikle 35 yaşın altındaki kişiler de kullanım oranının iki katı güven oranının olması bu medya araçlarının güvenilebilecek bilgilerin topluma sağlanmasında araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Gençler arasında en yaygın olarak kullanılan Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal meyda platformlarına karşın yaşı ileri olanlarda Facebook kullanım oranları daha yüksektir.

Kadınlar, erkeklere göre daha fazla oranda televizyonu bilgi edinmek için kullanmakta ve buradan elde ettikleri bilgilere erkeklere göre daha fazla güven duymaktadırlar. Erkekler arasında sosyal medya platformlarını kullanma oranları daha fazladır. Kadınlar ve erkeler arasındaki sosyal medya kullanımı ile ilgili literatürde yer alan çalışmalarda da kadınların erkeklere oranla daha az oranda sosyal medya platformlarında yer aldığı belirtilmiştir (Şener, 2009). Twitter hem kadınlarda hem de erkeklerde en fazla takip edilen ve güvenilen medya aracı olmuştur.

Sosyal medya platformlarına göre medeni durum dağılımına bakıldığında ise yine önemli bir ayrışmanın olduğunu görülmektedir. Genel olarak bekarlar evlilere göre daha fazla sosyal medyadan bilgi edinmektedir. Benzer sonuçlara literatürde de rastlanmaktadır (Aral ve Walker, 2012). Hem evlilerde hem de bekarlarda oransal olarak farklı olsa da televizyon, radyo ve gazetede güven oranı kullanım oranının çok üzerinde çıkmıştır. Bu durum bize sosyal medya platformlarından bilgi edinmede ön plana çıkan bekârların bu bilgilere çok fazla güvenmediklerini göstermektedir.

Eğitim durumu düşük olanlar daha çok haberleri televizyondan takip ederken eğitim durumu yükseldikçe sosyal medya gruplarında haberleri takip etme oranı yükselmektedir ve bu oran üniversite mezunlarında %60'ların üzerine çıkmaktadır. Sosyal medya kullananların eğitim durumu ile kullandıkları sosyal medya aracı arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Eğitim durumu düşük olanlar sosyal medya olarak Facebook tan haberleri takip ettiğini belirtirken, eğitim durumu artıkça Twitter üzerinden Corvid-19 haberlerini takip etme oranı yükselmektedir. Özellikle eğitim seviyesi arttıkça Twitter kullanımının arttığına dair verilere literatürde de rastlanmaktadır (Akbulut ve Çelik, 2018). Bütün eğitim grupları tarafından en fazla kullanılan ortak sosyal medya platformu Instagram'dır. Bir sosyal medya aracı olan Twitter sadece lisansüstü eğitim grubunda en yaygın kullanılan, bu grupta kullanan kişiden daha fazla sayıda kişi tarafından ilk sırada kullanılmasa da en güvenilen medya aracı olarak ön plana çıkmıştır. Eğitim düzeyi ile takip edilen medya aracı arasındaki ilişkide gelir arttıkça sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Bunda sosyal medyaya erişim araçları ve internete sahip olma imkanının yüksekliği ile ilişkilendirilebilir.

Gelir ile sosyal medya aracı olarak Twitter kullanımı ile doğru orantı, Facebook kullanımı ile ters orantı tespit edilmiştir. Bu durum güvenilen medya aracında da aynıdır. Twitter'in bütün alanlarda televizyondan sonra en fazla bilgi edinme aracına dönüşmesi ve buradan elde edilen bilgilere duyulan güven geleceğin gazetecileri için haber yapma aracı olarak öne çıkmasına neden olmaktadır. Twitter'ın özellikle bilgi almaya dayalı kullanımı hakkında verilere litertürde de yer verilmiştir (Tufan-Yeniçıktı, 2016). Bunda covid-19 ile ilgili resmi bilgilendirmelerin ilk ağızdan ilgili kişiler tarafından burada duyurulmasının da önemi yadsınamaz.

Yapılan iş ile kullanılan medya aracı arasında da ilişki vardır. Öğrenciler ve iş hayatı içerisinde olanlar televizyondan bilgi edinme oranı en düşük grupları oluşturmaktadır. Bu grup içerisinde yaş ortalamasının daha düşük olması, eğitim düzeyinin daha yüksek olması ve gelir ortalamalarının daha iyi olması gibi faktörler farklı medya alternatiflerine yönelmeye yol açmıştır. Sosyal medya kullanım oranı öğrenciler arasında en fazladır. Hatta bu durumun bağımlılık seviyesinde olduğunu açıklayan araştırmalara da rastlanmaktadır (Aktan, 2018). Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin literatürde çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Koçer, 2012; İnce ve Koçak, 2017; İli, 2013; Işık ve Kaptangil, 2018; Gül ve Diken, 2018). Güven konusuna gelindiğinde ise sosyal medya kullanıcılarının yarısının kullandıkları sosyal medya aracına değil televizyondan edindikleri bilgilere güvendiği görülmektedir. Aktif hayatın içerisinde bulunmayan emekliler, ev hanımları ve işsizler çok büyük oranda bilgileri televizyondan edinmektedirler.

Aile kalabalıklaştıkça televizyon kullanımı arttığı, sosyal medya kullanımının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu orantı güven duyulan medya araçları içinde aynı şekildedir.

Gelir düzeyi ile kullanılan medya araçları arasında büyük oranda ilişki bulunmaktadır. Gelir ile televizyon kullanımı arasında ters orantı, sosyal medya kullanımı arasında doğru orantı tespit edilmiştir. Bu sonuç diğer bağımsız değişkenler ile de ilişkilidir. Gelir ile eğitim düzeyi arasında doğru orantı vardır. Toplam katılımcılarımızın %5,3'ü 10.000TL üzerinde gelire sahipken lisansüstü eğitime sahip olanların %22, 8'i bu gelir grubundadır. Bu durum eğitim ile gelir arasındaki doğru orantı olduğunu göstermektedir. Hiç okula gitmemiş olanlardan sadece 2 (%0,8) kişinin aile geliri bu gruptadır.

İstanbul'da yaşayanlar Türkiye'nin diğer illerine göre daha az televizyon izlemekte, daha fazla sosyal medya kullanmaktadırlar. İstanbul'da yaşayanların gelir düzeyi, yaptığı iş ve eğitim düzeyi diğer illerden anlamlı şekilde ayrışmayadır.

Televizyondan bilgileri takip etme oranı Kürtçe bilenler arasında en yüksektir. Bilgi kaynağı olarak televizyonu tercih edenlerde ikinci yüksek oran Türkçe konuşanlardadır ki bu tüm katılımcıları kapsar ve toplam oran ile çok yakındır. Arapça bilenler üçüncü olarak televizyondan en fazla bilgi edinen gruptur ve bu grup tüm gruplar arasında en fazla radyo ve gazetelerden bilgi de edinmektedirler. İngilizce ve Almanca bilenler televizyondan çok sosyal medya platformlarından bilgi sağlamaktadırlar. Twitter sosyal medya platformları arasında en önemli haber kaynağıdır. Güvenilen haber kaynağı ile de yabancı dil biliyor olma arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Özellikle İngilizce ve Almanca bilenler diğer gruplara göre daha fazla oranda sosyal medyaya güvenmektedirler.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Araştırma Türkiye'de yaşayan 10 yaş ve üzeri bireyleri kapsamakta olup, 01 Nisan 2020-10 Nisan 2020 tarihleri arasında telefon görüşmeleri ile anket uygulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda nicel araştırma olmasının getirdiği kısıtlarla birlikte, araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler ile sınırlıdır. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, medya yolu ile topluma vereceğimiz mesajın toplumun hangi katmanına ulaşmasını istiyorsak ona yönelik medya araçları seçmemiz gerektiği yapılmış olan bu

çalışma ile görülmektedir. Evlilere, yaşlılara, kadınlara, düşük gelirli gruplara ve eğitim düzeyi daha zayıf gruplara ulaşmak isteniyorsa, televizyon kanallarının en önemli medya aracı olarak seçilebileceği, eğer gençlere, erkeklere, bekârlara, iyi eğitimli gruplara ve üst gelir gruplarına ulaşmak isteniyorsa, başta Twitter olmak üzere sosyal medya araçlarının kullanılmasının faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. 15 yaş altındaki bireylere yönelik sosyal medya aracı seçilmek istendiğinde ise, İnstagram ve Youtube, daha ileri yaş kesimine ulaşmak için ise Facebook ve WhatsApp en etkili araçlar olarak kullanabileceği tespit edilmiştir. Bu nedenle eğer bu kesimlere hitap edecek bir bilgilendirme yapılacaksa adı geçen sosyal medya araçlarının seçimi, verilecek mesajın faydalı olabilmesi ve amacına ulaşabilmesi bakımından faydalı olacaktır.

Kaynaklar

Akbulut, M. ve Çelik C. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Statü İlişkisi. *International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (Iceess'18)* June 27-28, 2018 /Bandırma - Turkey, Pp 22-31.

Aktan E. (2018). Assessment of Social Media Addiction Levels of University Students by Numerous Variables. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 405-421.

Aral, S. ve Walker D. (2012). Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science*, 337(6092), 337-34.

Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 8(5); 35-41.

Cohen, E.L., Ball-Rokeach, S.J., Jung, J.Y. ve Kim, Y.C. (2002). Civic Actions after September 11: Exploring the Role of Multi-level Storytelling. *Prometheus*, 20 (3): 221-228.

Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, Koronavirüs Covıd-19 Dünya Haritası.2020, 15 Mayıs 2020 tarihinde: https://corona.cbddo.gov.tr/ adresinden alındı

Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 197-205.

Gül, Ş. ve Diken, E.H. (2018). Fen bilgisi öğretmeni adaylarının sosyal medya bağımlılıklarının incelenmesi. *E-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 41-50.

Güz, N., (2005) Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel, Ankara.

Hazar, M. (2003). Bilgi Toplumu ve Medya Bağımlılığı, G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Hügül, H. (2011). Algı Yönetimi ve Medya: İnegöl Olaylarının Basında Sunuluşunun Algı Yönetimi Kapsamında Analiz Edilmesi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara

Işık, M., ve Kaptangil, İ. (2018). Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı Ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 695-717.

Işık, U. (2007). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İli, K. (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 736-749.

Jolls, T. ve Thoman, E. (2008). 21. Yüzyıl okuryazarlığı-medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler. (Çev. Cevat Elma ve Alper Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınları.

Kellner, D. (2003). Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern, Routledge is an imprint of Taylor & Francis, United Kingdom.

Kıroğlu, F. (2020). COVID-19 Pandemi Ortamında Çalışma Koşulları ve Genel Sorunlar. *Meyad Akademi Dergisi, 1*(1), 9-90

Kim, Y. C.-Jung, J.Y.-Cohen, E. L. ve Ball-Rokeach, S. J. (2004). "Internet connectedeness before and after September 11 2001" *New Media & Society*, 6 (5), 611-631.

Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 70-85.

Lowrey, Wilson (2004). Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11, *Mass Communication&Society*, 7 (3), 339-357.

Maviş, Mert. (2016). "Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting ölçümleri, https://itunes.apple.com/us/book/sosyal-medya-ve-yeninesil/id736567744?mt=11, Erişim Tarihi: 05.05.2020.

Metin, M. (2014). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1): 1-14.

Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü, 3.Basım, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

Sezen, F. (2009). İnfluenza Pandemileri. *Türk Hij. Den. Biyol. Derg*. 2009; 66 (2), 21-24.

Şaban Özdemir Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilşim Bilim Dalı "Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği" Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2017

Şener, G. (2009). Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması, XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul, December 12-13

Tai, Z., Sun, T. (2005). Media Dependencies in the Cyber Age: The Case of the 2003 SARS Epidemic in China. Conference Papers -- International Communication Association, 2005 Annual Meeting, New York, NY, Pp: 1-37

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020) COVID-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi. https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf

Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 475-488.

TÜBA: Türkiye Bilimler Akademisi (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, Erişim adresi: http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf

Yaşın, C. (2008), "Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi", *Medya Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları, Der. Cem Yaşın*, Ankara: Yargı Yayın Evi

Yeniçıktı, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yıldız, F. (2014). 19. Yüzyılda Anadolu'da Salgın Hastalıklar (Veba, Kolera, Çiçek, Sıtma) ve Salgın Hastalıklarla Mücadele Yöntemleri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Denizli.

Yiğit, İ. ve Gümüşçü, O. Manisa ve çevresinde salgın hastalıkların iskana etkisi (XVI-XX. yy). TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu. 13-14 Ekim 2016, Ankara.

Yolun, M. (2012) "İspanyol Gribinin Dünya ve Osmanlı Devleti Üzerindeki Etkileri" Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Adıyaman.

Yüksel, Erkan (2001), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya:Çizgi Kitabevi

Zhu, N., Zhang, D., Wang W., Li, X., Yang, Bo., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G.F. and Tan, W., for the China Novel Coronavirus Investigating and Research Team. (2020). A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019, The New England Journal of Medicine, 382 (8), 727-733.

THE INVESTIGATION OF MEDIA SOURCES AND SAFE LEVEL LEVELS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES THAT THE COVID-19 PANDEMIC IS FOLLOWED

ABSTRACT

While pandemics have profoundly affected societies and the individuals that make up this society throughout the history of humanity, they have hit not only health, but also economic and social activities. As in our country, in traditional societies, people are firmly connected to verbal communication in the family, their friendship, their long-term neighborhood and all other social communications that will meet their need for information. In the pandemic process in which social communication was limited, the flow of information from these sources of information was limited, and the media was replaced by a great deal of it. Media in modernized society; It contains many features related to social life such as information and informing, socializing, contributing to public formation, education and entertainment. In this study, during the Covid-19 pandemic process seen in our country and all over the world, the media tools that individuals use to get information about the disease are different individuals' gender, age, marital status, province, educational status, occupational knowledge, language they know, the number of people they live within the family. It is aimed to determine the family in terms of variables such as total income range. For this purpose, in this study, the relational screening method was chosen, and the exploratory model was used among the relational screening types. According to the results obtained, it was determined with this study that we should choose media tools for the layer of the society that we would like to reach the society through the media. If it is desired to reach the married, elderly, women, low-income and poorer education groups, it is possible to choose television channels as the most important media tool, if it is desired to reach young people, singles, well-educated groups and high-income groups, social media, especially Twitter. It was concluded that it would be beneficial to use it. When it is desired to choose a social media tool for individuals under the age of 15, it is concluded that Instagram and Youtube can be used, and Facebook and WhatsApp can be used as the most effective tools for the older age group.

Keywords: Pandemic, Covid-19, Media Tools, Social Media, Exploratory Model